**ЗНАЧЕНИЕ ДИЗАЙНА И ПСИХОЛОГИИ ЦВЕТА В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМЫ БЕЛОРУССКИХ БРЕНДОВ**

**Товпик А. И.**

*Белорусский государственный университет, факультет журналистики,*

*г. Минск;*

*научный руководитель – Еловая Е. М. исследователь экономики, магистр экономических наук, старший преподаватель кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью*

***Аннотация.*** *В статье анализируется роль дизайна и психологии цвета в рекламной коммуникации современных компаний. Рассматриваются основные условия создания грамотного дизайна рекламы на примере рекламных плакатов белорусских брендов, а также изучается, как визуальное оформление способно повлиять на восприятие рекламируемого объекта и эффективность передаваемого сообщения.*

***Ключевые слова:*** *психология цвета, дизайн в рекламе, принципы графического дизайна.*

В современном мире дизайн играет важную роль в рекламной коммуникации. Он помогает эффективно донести сообщения до целевой аудитории, позволяет создать привлекательный образ бренда в глазах потребителей, а также выделиться среди конкурентов.

Большинство компаний в настоящее время хорошо понимают важность дизайна и грамотно используют его в своей рекламной коммуникации. Однако остаются организации, которые уделяют этому аспекту недостаточно внимания. В данной статье мы рассмотрим основные условия создания грамотного дизайна рекламы, проанализируем несколько рекламных плакатов белорусских брендов и рассмотрим, как визуальное оформление способно повлиять на восприятие рекламируемого объекта и эффективность передаваемого сообщения.

Актуальность данной работы обусловлена тем, что в настоящее время конкуренция на рынке товаров и услуг очень высока, а грамотное использование дизайна и цвета в рекламе может значительно повысить эффективность рекламной коммуникации и увеличить узнаваемость бренда. Анализ рекламных кампаний белорусских организаций поможет выявить особенности их подхода к использованию дизайна и цвета в рекламе, а также определить эффективность таких стратегий на практике.

Цель – изучить влияние дизайна и психологии цвета на эффективность рекламной коммуникации на примере рекламы белорусских брендов.

Задачи:

1. Изучить, из каких элементов состоит рекламный дизайн.
2. Рассмотреть основные принципы создания грамотного дизайна рекламы.
3. Проанализировать особенности восприятия невербальных элементов рекламного сообщения.
4. Изучить влияние цвета в рекламной коммуникации.
5. Проанализировать эффективность использования дизайна и цвета в рекламе на примере рекламных плакатов белорусских брендов.

В процессе подготовки работы были использованы следующие общенаучные методы исследования: анализ, синтез, обобщение, наблюдение.

Прежде всего, стоит разобраться, что представляет собой рекламный дизайн. «Рекламный дизайн — проектная деятельность, которая заключается в разработке средств визуализации рекламного образа товара в рамках творческой стратегии рекламной кампании. Визуализация рекламного образа достигается в большей части с помощью дизайн-графики» [1, с. 214].

Задачей дизайнера является не только создание эстетически привлекательного продукта, но и разработка удобного и понятного сообщения, с четко расставленными акцентами, которое будет просто восприниматься потребителем. Стоит помнить, что в дизайне есть ряд принципов, которые позволяют создать привлекательный и вместе с тем легкий для восприятия рекламный продукт.

В обязанности дизайнера рекламы входит определение наиболее эффективной формы представления рекламного сообщения, а также установление взаимосвязи между формой и содержанием рекламы. За содержание сообщения отвечает в первую очередь копирайтер, который обычно работает в связке с дизайнером. Что же касается формы, то тут дизайнер работает самостоятельно: именно он решает, какую цветовую гамму предпочтительнее использовать и какие изображения лучше выбрать. Особенно важным является определение того, как графические элементы соотносятся с текстом и не возникает ли между ними противоречий [2, с. 212].

Подробнее рассмотрим элементы дизайна рекламы. Исследователи Ткаченко и Марочкина в своей статье выделяют следующие элементы:

* Цвет. Цветовое решение способно повлиять на эмоции потребителя, создать определенное впечатление о товаре или услуге. Для грамотного использования данного элемента дизайнерам необходимо понимать психологию цвета;
* Форма. Данный элемент предполагает использование в дизайне определенных линий и фигур. Использование ломаных или изогнутых линий, острых или закругленных углов способно сформировать определенное визуальное впечатление об объекте рекламирования;
* Размер. В рекламе чаще всего используются элементы разного размера. Стоит помнить, что внимание первую очередь притягивают крупные объекты, следовательно, самыми большими на макете должны быть элементы, способные заинтересовать целевую аудиторию;
* Направление. Все линии на макете имеют свою направленность и могут создавать иллюзию движения;
* Текстура. Большое значение имеет текстура объектов, на которых будет изображена реклама [2, с. 214]. Текстура также может создаваться искусственно, как часть творческой задумки, например, эффект состаренной бумаги.

Далее рассмотрим принципы дизайна рекламы, которые применяются как к отдельным элементам или группе элементов, так и ко всему макету в целом. Данные принципы позволяют упорядочить графическую и текстовую информацию и грамотно выразить посыл рекламной коммуникации. Выделяют следующие основные принципы:

1. Баланс. Данный принцип позволяет создать гармоничную композицию и не допустить перевеса одних элементов над другими, чтобы избежать ощущения визуальной тяжести. Выделяют три типа баланса: симметричный, асимметричный и радиальный. Для симметричного баланса характерен одинаковый визуальный вес элементов макета, ассиметричному балансу присущ разный визуальный вес элементов, которые при этом выглядят гармонично. При радиальном балансе элементы расположены вокруг центральной точки макета.
2. Контраст. Данный принцип позволяет показать разницу между элементами. Это осуществляется с помощью контрастных цветов, размеров и шрифтов. Главное, не использовать слишком много контрастных элементов, чтобы избежать визуального хаоса [3].
3. Акцент позволяет выделить отдельные элементы рекламы и привлечь к ним внимание аудитории. Для грамотного расставления акцентов важно понимать, какая информация является самой важной и что необходимо выделить. Акценты можно расставить с помощью цвета, размера и формы.
4. Повторение. Повтор элементов позволяет создать ощущение целостности работы, указать на принадлежность рекламы определенному бренду. Так, например, использование фирменных цветов в рекламном плакате позволяет укрепить визуальный образ компании в сознании потребителя.
5. Пространство. Стремление заполнить все пустые места на макете является наиболее ярким примером нарушения данного принципа. Пространство должно быть заполнено гармонично, а нейтральные места помогают правильно расставить акценты и добавить работе воздуха.
6. Разнообразие. Для того, чтобы работа выглядела интересно и привлекала внимание, необходимо использовать разнообразные элементы: фигуры, цвета, изображения. Данный принцип предполагает создание интересной и при этом сбалансированной композиции.
7. Единство. Все элементы работы должны сочетаться между собой и выглядеть целостно [3].

Использование множества абстрактных форм, рисунков, символов и комбинаций в рекламном плакате является скорее недостатком, чем преимуществом. Большое количество элементов, которые не несут собственного смысла, способно затруднить распознавание информации, а также снизить способность аудитории к запоминанию транслируемого сообщения. Перегрузка рекламы графическими и смысловыми элементами приводит к тому, что человек вынужден тратить больше умственной энергии на восприятие сообщения, чем это необходимо [4, с. 114].

Исследования показывают, что невербальные элементы рекламного сообщения могут передавать больше информации, чем вербальные, что позволяет считать их идеальными для краткого и лаконичного представления идеи. Так как восприятие рекламы часто происходит в неблагоприятных условиях, таких как информационный шум, присутствие множества отвлекающих факторов и краткосрочный характер рекламного сообщения, представление информации в виде визуального образа может быть более эффективным способом передачи сообщения.

Е. Елина пишет о следующих преимуществах данного способа представления информации:

* Изображение является важнейшим невербальным элементом, который усиливает достоверность вербального сообщения.
* Графическая информация воспринимается наблюдателями гораздо быстрее, чем длинный текст, а также одинаково интерпретируется людьми схожего социально-психологического происхождения.
* Графика визуально фиксирует особенности продукта, что делает рекламу более привлекательной для потребителя.
* Люди более склонны доверять визуальной информации, а текст выполняет функцию аргументации и обоснования графической информации.
* Графика способна гораздо быстрее вызвать эмоциональную реакцию, за счет чего происходит формирование положительного отношения к рекламируемому товару или услуге [4, с. 114].

При создании рекламы также важно учитывать, как потребитель просматривает рекламный плакат и воспринимает информацию. Зритель смотрит на композицию слева направо и сверху вниз. Взгляд в первую очередь притягивается к изображению и только после этого внимание переходит на текст. После прочтения человек сравнивает содержание текста с воспринятой им ранее графической информацией и складывает в сознании определенный образа, далее происходит оценка важности и привлекательности информации. Кроме того, стоит учитывать, что мозг человека склонен в первую очередь воспринимать на изображении людей, а не динамические (автомобили, облака) или статические объекты. Поэтому графическое изображение играет наиболее важную роль в привлечении и удержании внимания зрителя, далее следует заголовок или слоган, передающий основное коммуникационное сообщение.

Основная задача рекламы в том, что она должна передавать смысл и назначение продукта, создавать положительное впечатление о продукте и мотивировать на совершение покупки. Если визуальный образ на рекламном плакате совпадает с вербальным строем, это способствует усилению передаваемого сообщения. Однако, если изображение не соответствует тексту, зрителям становится трудно понять транслируемое сообщение. Е. Елина в своей книге упоминает следующие варианты соотношения визуала и текста в рекламе [4, с. 123]:

1) доминирование текста;

2) доминирование изображения;

3) текст как дополнение к изображению;

4) изображение как иллюстрация к тексту;

5) независимые номинативные взаимоотношения (изображение и текст самостоятельно несут информацию с одной целью — назвать предмет рекламы);

6) независимые отношения (и изображение, и текст участвуют в создании контекста, динамической ситуации, в которой предъявляется предмет рекламы);

7) текст как графически оформленная речь персонажа.

Кроме того, как уже говорилось ранее, стоит учитывать, что текст и изображение в совокупности должны складываться в цельный рекламный образ [1, с. 221].

Таким образом, можно сказать, что невербальные элементы рекламного сообщения способны быстрее и эффективнее чем вербальные донести сообщение до аудитории, что говорит о важности изучения технологий и принципов дизайна в рекламной коммуникации.

Далее более подробно остановимся на одном из рассмотренных элементов дизайна – цвете. Нельзя пренебрегать важностью данного компонента, так как он позволяет создать у потребителя определенное впечатление о компании и выделить бренд среди конкурентов. Цвет выступает мощным инструментом дифференциации продуктов, так как помогает разграничить аналогичные товары по содержанию определенного компонента. На важность опоры на психологию цвета указывает и то, что, согласно исследованиям, 85% покупателей при совершении покупки обращают внимание на цвет, что делает его одним из ключевых факторов в рекламной коммуникации и брендинге [5, с. 219].

Цветная реклама более эффективна, чем черно-белая, поскольку повышает узнаваемость и доверие к продвигаемым продуктам. Создатели рекламы оказывают значительное влияние на решение потребителей о покупке за счет использования цвета в своих рекламных сообщениях. Однако иногда они пренебрегают психологическим аспектом восприятия цвета, что может негативно сказаться на эффективности их рекламы и продажах продукции [5, с. 219].

Корпоративная цветовая гамма продукта так же важна для успеха и продвижения, как логотип и рекламный слоган компании. Цвет настолько сильно влияет на позиционирование товара на рынке, что его используют как мощный инструмент в конкурентной борьбе [6, с. 247].

Цвет в оформлении рекламы должен гармонировать с фирменным стилем компании, что в сочетании с качественным продуктом создает у потребителя ассоциацию с компанией, повышает узнаваемость и лояльность к бренду.

В ходе психологических экспериментов было выявлено, что цвет способен влиять на восприятие человеком своего веса, температуры окружающего пространства и того, насколько далеко находится тот или иной объект. Таким образом при выборе цвета для рекламы стоит принимать во внимание, как он повлияет на восприятие рекламируемого товара. Такие цвета, как красный, желтый и оранжевый, могут создать ощущение тепла и сделать объект больше, а такие цвета, как голубой, синий, фиолетовый и черный, могут создать ощущение расстояния и сделать объект меньше и холоднее [7, с. 68].

То, как человек воспринимает цвет, зависит также от его эмоционального состояния. Это выяснил еще в середине двадцатого века швейцарский психолог Макс Люшер. Цветовой тест Люшера основан на идее о том, что способ восприятия цвета зависит от образа жизни и особенностей окружающей среды, с которыми люди сталкивались на протяжении всей своей жизни. Восприятие жизни раньше было основано на различии между днем и ночью, светом и тьмой. Синий ассоциировался с покоем ночи, а желтый – с дневными заботами. Красный цвет, в свою очередь, ассоциировался с насилием и кровью и поэтому требовал высокой бдительности. Таким образом, отношение к цвету определялось жизнедеятельностью людей, а эта деятельность всегда была связана с определенным эмоциональным состоянием.

Влияние цвета на состояние человека уже является неоспоримым фактором. Цвета природы оказывают на нас огромное влияние, и, хотим мы того или нет, формируют наши психологические и физиологические качества. Все это учитывается также при производстве товаров и услуг [8, с. 18].

Цвета воздействуют на все органы чувств, а не только на зрение. Например, мы способны испытывать вкус «кислого желтого цвета», слышать «кричаще-красный», ощущать «воздушно-голубой», чувствовать запах «свежей зелени» [5, 220].

В рекламных целях рекомендуется использовать не более двух разных цветов, которые можно дополнить схожими оттенками, чтобы создать эффект целостности и избежать визуального хаоса. Не существует жестких правил использования цвета для всех рекламных кампаний, поскольку реакция людей на определенные цветовые комбинации варьируется в зависимости от их культурного происхождения, традиций и эмоционального состояния [6, с. 122].

При разработке рекламной кампании необходимо учитывать национальные и культурные особенности каждой страны, где будет показано рекламное сообщение, так как в разных странах свое отношение к цвету. Например, красный символизирует любовь в Америке, доброту и удачу в Китае, высокую активность и агрессию в России, жизнь в Индии. Желтый означает процветание в Америке, солнце и разлуку в России, траур и смерть в Сирии, великолепие в Индии и отчаяние в Бразилии. Зеленый символизирует надежду в Америке, роскошную жизнь в Китае, мир и надежду в Индии. Синий означает веру в Америке, правдивость в Индии, траур в Китае и ночной покой в   России. Белый олицетворяет чистоту и мир в Америке, подлость, опасность и скорбь в Китае и молодость в Европе [9, с. 220]. Рассмотрим символику нескольких цветов в нашей стране.

Белый цвет ассоциируется с чистотой, светом и добром. Он часто используется в сочетании с другими оттенками, так как удачно сочетается практически со всеми цветами. В рекламе белый рассматривается как символ чистоты, прохлады и милосердия. Он также ассоциируется с медициной, молочными продуктами, простотой, авторитетностью, уверенностью, прозрачностью, честностью и профессионализмом.

Черный цвет у многих ассоциируется с элегантностью и модой. Однако несколько по-другому его могут воспринимать представители старшего поколения, которые рассматривают этот цвет как цвет пустоты и смерти. Черный также является символом изящества, а сочетание черного с белым создает ощущение мистики и секретности, данный цвет часто используется для создания интриги и тайны. В маркетинге и рекламе его используют, чтобы вызвать эмоциональную реакцию и создать атмосферу таинственности [10, с. 87].

Оранжевый – это цвет, который увеличивает приток кислорода к мозгу и пробуждает творческие способности. Чаще всего он используется в рекламных плакатах для обозначения распродаж или рекламных акций. Согласно цветотерапии, оранжевый обладает стимулирующим эффектом, может повысить иммунитет. Люди, тяготеющие к оранжевому, как правило, творческие и спонтанные, хотя могут быть импульсивными. В свою очередь более мягкие оттенки оранжевого могут напоминать о тепле, уюте и осени. Терракотовый цвет особенно популярен для упаковки пищевых продуктов, так как придает им экзотический и элегантный вид.

Синий символизирует меланхолию и разочарование, но также обладает способностью успокаивать и снимать стресс. Синий часто используется в рекламе романтической тематики, поскольку символизирует чувствительность и спокойствие. В сочетании с белым он напоминает об океане, свежести и свободе. Синий также ассоциируется с жизнерадостностью, доверием, надежностью, спокойствием, силой, удовлетворенностью и миром [10, с. 87].

Розовый цвет ассоциируется с нежностью и сладостью. Его можно использовать в самых разных контекстах, от рекламы косметики или товаров для детей, до продвижения брачных агентств. Этот цвет часто используется в брендинге, так как он помогает продуктам выделяться на рынке.

Таким образом, становится понятно, что цвет играет решающую роль в рекламе, поскольку он может влиять на отношение потребителей и вызывать эмоции. Каждый продукт должен иметь уникальную цветовую историю, чтобы грамотно выделяться среди аналогичных товаров или услуг. Изменение цветовой схемы товара способно повысить его привлекательность. Создатели рекламы должны помнить о взаимосвязи между цветом и человеческим восприятием, а также проявлять осторожность в подборе цветов, чтобы заложенные в рекламу смыслы были правильно восприняты целевой аудиторией [11, с. 137].

При подборе цветов в первую очередь стоит опираться на предпочтения целевой аудитории, так как люди могут иметь склонность к тем или иным цветам в зависимости от возраста, психологических и демографических характеристик. Так, например, Г. Браэм пишет о том, что дети предпочитают все основные оттенки и не любят смешанных тонов, молодым людям по душе яркие, жизнерадостные цвета, люди среднего возраста предпочитают насыщенные цвета, а пожилые – темные и слабые цвета. Люди с высоким уровнем дохода чаще отдают предпочтение нежным, чистым, пастельным тонам, в то время как люди с более низким доходом выбирают яркие, «кричащие» оттенки. Интроверты более склонны выбирать тяжелые, темные цвета и смешанные цвета, а экстраверты – блестящие и насыщенные [12, с. 123]. Конечно, стоит учитывать, что представленные данные являются обобщенными и не всегда могут соответствовать действительности, однако, при создании рекламы необходимо хорошо изучить цветовые предпочтения своей аудитории, чтобы представить продукт в правильном свете.

Таким образом, становится понятно, что, выбирая определенные цвета при создании рекламы, компания может управлять отношением клиента и вызывать у него желаемые эмоции.

Далее рассмотрим несколько примеров рекламы белорусских брендов и проанализируем, как те или иные дизайнерские решения способны повлиять на эффективность передаваемого сообщения.

*Рис. 1. Реклама компании av.by [13].*

Рассмотрим наружную рекламу av.by – сайта объявлений о продаже машин. Компания привыкла использовать в рекламе необычные, яркие, а иногда и шокирующие образы, не стала исключением и эта имиджевая рекламная кампания. Героями данной рекламы стали поющие кокосы, которые призывают покупать машину на av.by. В рамках кампании был создан видеоролик, а также рекламные макеты для социальных сетей и наружной рекламы, именно на оформлении последней мы и остановимся более подробно *(Рис. 1).*

Прежде всего, стоит отметить удачное расположение элементов на макете: изображение, как самый крупный и заметный элемент, способный привлечь внимание аудитории, помещен в центре композиции. Основной рекламный посыл «ваша машина здесь», размещен в верхнем левом углу, а так как потребитель просматривает плакать слева направо и сверху вниз, данное расположение позволяет максимально быстро донести рекламный посыл до аудитории. Название компании выделено графически, что является удачным решением для имиджевой рекламы. На плакате отсутствуют лишние элементы, что позволяет аудитории быстро уловить смысл сообщения и не отвлекаться на детали, что особенно важно при размещении рекламы на билбордах вдоль шоссе.

Учитывая то, что изображение не является отображением рекламируемого товара, а служит для привлечения внимания, можно говорить о независимых отношениях визуального ряда и текста в данной рекламе, присутствует также текст как реплика персонажа.

Стоит также упомянуть роль цвета в данной рекламе. Бело-синяя цветовая гамма является для компании корпоративной, чем во многом обусловлен выбор данного цветового сочетания. Кроме того, использование данных цветов отсылает к сочетанию голубого неба и песка на пляже. Данные цвета создают ощущение спокойствия и умиротворения, что располагается потребителя к сотрудничеству с компанией.

Можно сказать, что данная реклама не содержит в себе необычных графических элементов и является достаточно простой в реализации. Однако при этом она отлично выполняет свою функцию: в запоминающейся и легкой для восприятия форме рассказать целевой аудитории о компании. Данная реклама служит примером того, что часто креативная задумка, воплощенная в простой форме, способна привлечь внимание лучше, чем плакат с множеством сложных элементов.

Далее рассмотрим яркую рекламную компанию от компании «Онега» *(Рис. 2).*

*Рис. 2. Реклама компании «Онега» [14].*

На рекламном плакате мы видим большое количество графических элементов, которые подчинены определенной структуре, с помощью которой создается эффект зеркальности, это позволяет говорить о симметричной композиции элементов на данном плакате.

Данная реклама является примером того, что отход от классических принципов создания визуального ряда при умелом подходе способен сделать рекламу более необычной и запоминающейся. В данном примере мы наблюдаем заполнение графическими элементами всего плаката, что является нарушением принципа пространства, однако, за счет того, что элементы расположены не рандомным образом, а подчинены определенному порядку, можно говорить о намеренном отходе от данного принципа. Данный прием позволяет придать рекламному сообщению определенное настроение, а также привлечь внимание зрителя. Однако стоит учитывать, что не все площадки являются подходящими для размещения данного рекламного плаката. Подобный визуальный ряд хорошо подходит для использования в контекстной рекламе, рекламе в транспорте и на билбордах в черте города, однако, расположение данного плаката вдоль шоссе за городом может привести к тому, что люди, проезжающие мимо на большой скорости, просто не успеют воспринять рекламное сообщение из-за большого количества графических элементов.

Основными цветами на рекламном плакате являются красный, розовый и желтый. Красный ассоциируется с радостью и праздником, а в сочетании с более нежным розовым и солнечным желтым создается ощущение энергии и активного отдыха. Кроме того, выбор данных цветов обоснован особенностями рекламируемого продукта: красный и розовый отсылают ко вкусу продукта, а желтый к его цвету. Также данное визуальное оформление отлично подходит для молодежной аудитории, на которую была ориентирована данная компания.

Мы рассмотрели несколько примеров удачной коммерческой рекламы, теперь разберем распространенные ошибки в оформлении рекламных материалов на примере рекламы компании «Золотая мечта» *(Рис. 3).*

*Рис. 3. Реклама компании «Золотая мечта» [15].*

Прежде всего, рассмотрим используемое изображение. Можно сказать, что изображение подобрано грамотно, так как оно транслирует положительные эмоции и тем самым настраивает на позитивное сотрудничество с компанией, однако, так как организация занимается продажей ювелирных украшений, хорошим вариантом было бы сделать на них больший акцент.

Кроме того, в данном рекламном материале можно заметить нарушение композиции. На плакате отсутствует выравнивание элементов друг относительно друга: часть текстовой информации расположена по центру, а логотип и фраза «Приглашаем на праздник!» выровнены по правому и левому краю соответственно, что создает на макете визуальный хаос и затрудняет восприятие информации.

Присутствует также нарушение принципа расстановки акцентов. На плакате практически каждая фраза выделена с помощью цвета или начертания и пытается перетянуть на себя внимание.  Для правильного расставления акцентов стоит выбрать главный элемент и сделать его самым заметным.

Отметим также нарушение принципа контраста. На плакате используется только два шрифта, однако, вместе с этим применяется большое количество начертаний и размеров, за счет чего реклама не выглядит целостно, а обилие конфликтующих между собой элементов затрудняет восприятие информации.

Таким образом, на примере данного рекламного материала становится понятно, как нарушение основных принципов дизайна способно затруднить восприятие рекламного сообщения и, следовательно, снизить эффективность рекламной коммуникации.

Также рассмотрим яркую рекламу туши от компании BelorDesign *(Рис. 4).*

*Рис. 4. Реклама компании BelorDesign [16].*

Компания позиционирует данный продукт как атрибут для людей, которые не боятся проявляться и быть в центре внимания. Соответствующее восприятие товара формируется с помощью изображения и цветовой гаммы.

Доминирующими в данном рекламном плакате являются салатовый и фиолетовый оттенки. Салатовый, с точки зрения психологии цвета, связан со стремлением к созданию общественных связей, познанию неизведанного, общению с внешним миром, а фиолетовый ассоциируется с чувственностью, сильной эмоциональностью и творчеством. Таким образом, можно сказать, что подбор цветовой гаммы полностью отражает особенности объекта рекламирования.

С точки зрения построения композиции данный рекламный плакат также можно назвать удачным, но при этом стоит отметить нарушения принципа контраста. Часть рекламного слогана «сражай одним взглядом» имеет низкую контрастность относительно фонового изображения, что затрудняет восприятие текста.

После анализа оформления рекламных плакатов белорусских компаний можно сделать вывод, что благодаря грамотному использованию визуальных элементов, принципов дизайна и пониманию психологии цвета организация может создавать желаемый образ рекламируемого продукта, привлекать внимание целевой аудитории и мотивировать ее к совершению покупки.

Таким образом, в данной работе мы выяснили, что основными элементами дизайна рекламы являются: цвет, форма, размер, направление и текстура. Также мы рассмотрели основные принципы дизайна: баланс, контраст, акцент, повторение, пространство, разнообразие и единство. Данные принципы позволяют упорядочить графическую и текстовую информацию и грамотно выразить посыл рекламной коммуникации. Далее мы пришли к выводу, что невербальные элементы рекламного сообщения способны быстрее и эффективнее донести сообщение до аудитории, чем вербальные, что говорит о важности изучения технологий и принципов дизайна в рекламной коммуникации. Также мы рассмотрели, как выбор цвета при создании рекламы может влиять на отношение клиента и вызывать у него желаемые эмоции.

По итогам анализа четырех примеров рекламных плакатов белорусских компаний можно сказать, что отечественные бренды уделяют большое внимание визуальному оформлению рекламных материалов и стремятся использовать необычные дизайнерские решения для привлечения внимания аудитории. Однако работа в данном направлении в отдельных компаниях нуждается в оптимизации. Кроме того, постоянное совершенствование приемов графического дизайна, изменение трендов и появление новых исследований в области психологии цвета требует от компаний, желающих выделиться на высококонкурентном рынке, особого внимания к изменениям в данных областях.

*Литература*

1. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учеб. / Л. М. Дмитриева [и др.]; под ред. Л. М. Дмитриевой. – М.: Экономистъ. – 2006. – 638 с.

2. Ткаченко, О.Н, Марочкина, С.С. Специфика визуального исполнения рекламного сообщения / О.Н. Ткаченко, С.С. Марочкина // Омский научный вестник. – 2013. – №1. – С. 212-214.

3. Принципы графического дизайна // Справочник от автор24 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://spravochnick.ru/dizayn/principy\_graficheskogo\_dizayna/. – Дата доступа: 17.03.2023.

4. Елина, Е.А. Семиотика рекламы. Е.А. Елина. – М.: Дашков и Ко. – 2009. – 136 с.

5. Соловьева, Е.А. Восприятие цвета в рекламной продукции / Е.А. Соловьева // Развитие современной науки: теоретические и прикладные аспекты. – 2016. – № 03. – С. 219-220.

6. Ахмеджанова, У.Б. Психология цвета в рекламе / У.Б. Ахмеджанова // Евразийский научный журнал. – 2017. – С. 267-268.

7. Голубцов, П.С. Этнопсихологические особенности цветопредпочтений в маркетинговых коммуникациях / П.С. Голубцов // Digital. – 2020. – 189 с.

8. Физика цвета и психология восприятия: Методические указания по выполнению лабораторных работ / Сост.: Е.Г. Кайнова. – Уфа: Уфимск. гос. академия экономики и сервиса. – 2007. – 33 с.

9. Сысоева, С.В. Использование цвета в рекламе / С.В. Сысоева // Сибирский торгово-экономический журнал. – 2011. – С. 219-220.

10. Терин, В.П. Массовая коммуникация. Исследование опыта Запада / В.П. Терин. – М.: Изд-во Института социологии РАН, 1999. – 170 с.

11. Бакеева, Д.А. Современная рекламная коммуникация и теория цвета: точки соприкосновения / Д.А. Бакеева // Наука и современность. – 2010. – 164 с.

12. Браем, Г. Психология цвета / Г. Браем // Астрель. – 2009. – 158 с.

13. AV.BY // AIDA Pioneer [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.aidapioneer.by/ru/portfolio/creative/av-2-by/>. – Дата доступа: 17.03.2023.

14. ОНЕГА // AIDA Pioneer [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.aidapioneer.by/ru/portfolio/creative/onega2021/>. – Дата доступа: 17.03.2023.

15. Ювелирному салону «Золотая мечта» в Полоцке – 10 лет // 0214.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://0214.by/news.php?id=5706>. – Дата доступа: 17.03.2023.

16. Тушь для ресниц BAD DOLL KILLING LOOK // BelorDesign[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://belordesign.by/tush-dlya-resnicz/tush-dlya-resnicz-bad-doll>. – Дата доступа: 17.03.2023.